

tesis
4776

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Tesis:

*"Un enfoque exploratorio de aplicación en la
investigación de mercado basado en la Semiometría"*

Alumno: Lic. María Florencia Pini

Tutora: Angélica de Sena

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, Octubre 2009

Índice

| | |
|--|---------|
| 1. Introducción | pág. 3 |
| 1.a. Definición de Investigación de mercado | pág. 5 |
| 1.b. El proceso de la Investigación de mercado | pág. 11 |
| 1.c. Contexto: Metodologías de Investigación actuales y un nuevo consumidor | pág. 19 |
| 1.d. Problema: Limitación de las metodologías de Investigación en un nuevo contexto | pág. 20 |
| 1.e. Hipótesis | pág. 22 |
| 2. Semiometría | pág. 23 |
| 2.1. Definición y Metodología | pág. 23 |
| 2.2. Fundamento Semiológico | pág. 40 |
| 2.3. Estabilidad de estructura | pág. 44 |
| 2.3.1 Estabilidad en el tiempo | pág. 45 |
| 2.3.2 Estabilidad por país | pág. 49 |
| 2.3.3 Estabilidad según variables demográficas | pág. 50 |
| 2.3.3.a Estabilidad según el sexo | pág. 50 |
| 2.3.3.b Estabilidad según edad | pág. 53 |
| 2.3.4. Estabilidad por remuestreo | pág. 56 |
| 2.3.5. Estabilidad con respecto a la codificación | pág. 57 |
| 2.4. Estructuras semánticas | pág. 58 |

| | |
|--|----------|
| 2.4.1 Los “campos semánticos internos” | pág. 59 |
| 2.4.2 “Vecindad semántica del cuestionario semiométrico” | pág. 68 |
| 2.5 Un estudio de validación metodológica: Semiometría “abierta” o “espontánea” | pág. 74 |
| 2.6. Ensayo de interpretación | pág. 85 |
| 2.7. Aplicaciones en Marketing | pág. 94 |
| 2.8. Estudio de casos | pág. 101 |
| 3. Desarrollo de la Semiometría en Argentina | pág. 110 |
| 3.1. Diseño de estudio e implementación del campo | pág. 111 |
| 3.1.1. Cuestionario de palabras. | pág. 111 |
| 3.1.2. Definición y diseño de la muestra | pág. 115 |
| 3.2. Procesamiento de datos | pág. 124 |
| 3.2.1. Análisis de componentes principales. | pág. 124 |
| 3.3. Análisis e interpretación de resultados | pág. 132 |
| 3.3.1. Plano semiométricos | pág. 132 |
| 3.3.2. Interpretación de ejes | pág. 138 |
| 3.3.3. Dimensiones semánticas de las palabras | pág. 142 |
| 3.4. Áreas de aplicación en Investigación en Argentina | pág. 180 |
| 3.5. Estudio de Casos de investigación locales | pág. 182 |
| 4. Perspectiva y consideraciones finales | pág. 198 |

1. Introducción.

En el año 2006, a cargo del Departamento de Investigación de una Central de Medios, se me asignó la responsabilidad de un proyecto para el desarrollo de nuevas metodologías de investigación, principalmente orientadas al ámbito del análisis del consumidor, que pudiesen ser aplicadas en el mercado latinoamericano, y que implicasen una diferenciación respecto a las metodologías de investigación vigentes.

La validez de documentar este proceso en el presente documento se basó en la autoría requerida del proyecto y, principalmente, en la posibilidad de confluir la formulación de la hipótesis y el análisis conceptual con la factibilidad de desarrollar de forma empírica el enfoque exploratorio propuesto.

Como consideración, si bien el análisis, implementación y desarrollo de casos de estudio fue responsabilidad personal, los recursos económicos asignados pertenecieron a la compañía en la que desempeño el cargo mencionado.

El desarrollo de la tesis es la detallada documentación del proceso llevado a cabo desde el análisis del material existente respecto a la Semiometría como metodología, correspondiente a Jean F. Steiner, uno de los autores que trabajó el tema de modo conceptual, hasta la implementación y desarrollo de casos en Argentina.

El enfoque general del desarrollo es **exploratorio**, ya que el objetivo principal es el de examinar una metodología de investigación que no ha sido abordada en Argentina ni en el mercado latinoamericano, para poder identificar acciones a seguir, y establecer nuevas hipótesis que puedan ser desarrolladas posteriormente, asimismo el desarrollo de la investigación y trabajo de campo tendrá el objetivo de caracterizar, a través del diseño y estructuración de un método cuantitativo, las variables a evaluar para la descripción de forma empírica de los resultados de la estrategia metodológica.

La primera parte de este documento se centra en el análisis de la Semiometría como metodología de investigación, su fundamento, alcance, estabilidad y estructura, objeto de estudio, características técnicas, su interpretación y aplicaciones posibles, mientras que la segunda etapa se focaliza en el desarrollo de esta metodología en Argentina, en el diseño e implementación del campo, el procesamiento de la información e interpretación de resultados, la construcción de la herramienta, la sistematización del análisis, y el desarrollo exploratorio de casos de estudio para anunciantes de diversas categorías, para concluir en las perspectivas y consideraciones finales.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.a. Definición de Investigación de mercado

"La investigación de mercado, como una subfunción de marketing, tiene como objetivo principal proveer información sobre el consumidor, el mercado y el contexto competitivo, así como el monitoreo de la implementación de programas de marketing (evaluación del desempeño del marketing mix).

Kotler la describe como "el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".

La American Marketing Association, define: "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados de la República Argentina, caracteriza a la Investigación de Mercado como:

a) "Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a

la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.

b) "A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales"

Estas definiciones describen diversas dimensiones complementarias del concepto de Investigación de Mercado: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas se evidencia que la Investigación de Mercado posee tres características principales:

- 1) es un conocimiento **sistemático y metódico**
- 2) que suministra o provee **información**
- 3) para la **toma de decisiones**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estas características quedan manifiestas en la definición de Kinneary y Taylor: "La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"

Las mencionadas características esenciales pueden desarrollarse del siguiente modo:

- 1) Es un conocimiento **sistemático** porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

2) La información es el producto resultante de la Investigación de Mercado y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing.

Respecto a la información como resultado de la Investigación, a lo largo del tiempo, fue modificándose el enfoque de las características, elementos de recolección y metodologías del tratamiento de la misma.

En este sentido, es de interés el análisis de las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, realizada por la American Marketing Association, en Estados Unidos, el 24 y 27 de junio de 1990 que dan cuenta tanto de la evolución hasta ese período de las implicancias, utilidad e interés de la Investigación de mercado así también como de las expectativas hacia esta área de Investigación en un entorno comercial cada vez más complejo.

Las principales conclusiones de la mencionada asamblea pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1º. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos. Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Se propone entonces que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

La perspectiva de la utilización de múltiples métodos se define como convergencia metodológica, método múltiple / rasgo múltiple, validación convergente o lo que se ha llamado *triangulación*. Este enfoque se basa en que los métodos cuantitativos y cualitativos deben ser vistos como complementarios.

La triangulación es definida por Denzin como *“la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno”*, diferenciando entre el método *“entre (o a través)”* que representa el uso más popular de la triangulación, cuando dos o más métodos distintos resultan ser congruentes y proporcionan datos comparables, es decir, el uso de múltiples métodos para examinar la misma dimensión de un problema de investigación, de la triangulación de tipo *“interior”* que emplea, dentro de un método dado, múltiples técnicas para recoger o interpretar datos (por ejemplo, en los métodos cuantitativos como la

investigación por encuesta, esto puede tomar la forma de escalas múltiples o índices focalizados en la misma construcción). El *método interno* de triangulación comprende el control cruzado de la consistencia interna o confiabilidad; mientras que los *métodos "entre"* contrastan los grados de validez externa.

Desde este enfoque, la Semiometría, como se desarrollará, implica una triangulación de tipo "interior" ya que se basa, por definición, en una metodología cuantitativa de interpretación cualitativa, haciendo frente, en este sentido, a una de las limitaciones que se plantean respecto a la utilización de múltiples métodos que es la dificultad de replicación ya que la Semiometría, precisamente, sistematiza, en su metodología, la estrategia de combinación de enfoques.

4° Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de los resultados depende de la confiabilidad de los datos, entendiendo "confiabilidad" como el grado en el que las medidas con las cuales los datos fueron relevados están libres de error y, por consiguiente, generan resultados consistentes. Las dos dimensiones subyacentes al concepto de confiabilidad son la capacidad de repetición y la consistencia interna (homogeneidad).

Por otra parte, las características de los datos condicionan la técnica de análisis y procesamiento de información posible de aplicar en su tratamiento.

5° La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Los mismos datos, analizados a través de diferentes instrumentos estadísticos, pueden generar conclusiones diferentes entre sí

6° La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del contexto, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas.

Como fue mencionado, este enfoque era expresado hace más de 10 años, lo que infiere la importancia todavía mayor del marketing estratégico y del rol de la Investigación en el contexto actual, como consecuencia del avance y desarrollo del mercado.



1.b. El proceso de la Investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados se conforma de diferentes etapas sucesivas que pueden definirse de la siguiente manera:

- a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- b) Selección y definición del diseño de la investigación
- c) Recolección de datos
- d) Preparación, procesamiento y análisis de datos
- e) Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados.

a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Este paso tiene la relevancia de ser la guía todo el proceso de investigación. Se constituye por dos procesos básicos: la formulación del problema y el establecimiento de objetivos de la investigación.

En la formulación del problema, se considera el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que necesaria y cómo será utilizada para la toma de decisiones.

Una vez definido el problema, se deben establecer los objetivos específicos de la investigación de mercado, es decir, qué respuestas buscan a obtenerse mediante este proceso.

b) Selección y definición del diseño de la investigación

Una vez definido el problema y establecidos los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. A la vez, se establecen los plazos en los que se deberá comenzar y finalizar el trabajo de investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto.

Este paso está constituido por tres procesos básicos:

- a- Seleccionar el diseño de la investigación
- b- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes
- c- Determinar y diseñar los instrumentos de medición.

a- Seleccionar el diseño de la investigación

De acuerdo al objetivo de investigación se debe seleccionar el diseño de la investigación. Los tipos "genéricos" de diseño en investigación se definen como:

- Investigación exploratoria: busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis. Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.
- Investigación descriptiva: este tipo de investigación implica un conjunto de métodos y procedimientos con el objetivo de poder describir las variables de marketing, como por ejemplo,, el potencial de mercado de un producto o los

parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

- Investigación causal: busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del efecto que se estudia, lo que permite aislar las causas del problema, generando un nivel de conocimiento superior acerca de la variable de análisis. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

b- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

La información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y que ha sido recolectada para otro propósito. Por lo general, este tipo de información es menos costosa que la primaria. En la actualidad existe mucha información referida a diferentes áreas que pueden ser utilizada para la investigación de mercado.

c- Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Posteriormente a definir que tipo de información es necesaria, se debe determinar el método por el cual los datos serán relevados.

Según la naturaleza de la información necesaria, pueden utilizarse métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos (combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos).

■ Investigación cualitativa

A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo o cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas de la población.

Las técnicas cualitativas en la Investigación de mercado buscan principalmente identificar y explicar aspectos profundos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, valores, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se denominan técnicas cualitativas y, entre las principales, pueden mencionarse las siguientes:

- Test Proyectivos (Test de Frases incompletas, Test de libre asociación de palabras, Test de apercepción temática -TAT-, Test de Dibujo Libre, etc)
- Entrevistas en profundidad (Entrevista clínica, Entrevista Libre, Entrevista Semiestructurada)
- Técnicas de grupo (Discusión de grupo, Brainstorming, etc)
- Observación/ Etnografía (participante, no-participante)

■ Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa es un método de investigación que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos previos al inicio de la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el análisis de aspectos medibles y cuantificables.

Estudia propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para establecer, formular y confirmar teorías e hipótesis y desarrolla y emplea modelos matemáticos.

Se basa en muestras amplias de elementos y persiguen extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Las dos técnicas cuantitativas de mayor utilización son los paneles y las encuestas. Las encuestas pueden basarse en un cuestionario estructurado (preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple, escalas de referencia y ordenamientos), en un cuestionario no estructurado (preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras) o en una combinación de ambos tipos.

c- Recolección de datos

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través

del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)

En la actualidad, debemos sumar la importancia de Internet que permite la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar estudios on line más rápidos, menos costosos y con una mayor versatilidad.

Finalmente, cabe destacar que la selección, capacitación, entrenamiento, supervisión y evaluación de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos

En términos generales, pueden mencionarse las siguientes técnicas dentro de los principales instrumentos de relevamiento de información:

- Encuestas (ad-hoc)
- Encuestas ómnibus
- Paneles
- Observación (participante / no participante)
- Experimentación
- Pseudocompra
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Técnicas proyectivas

d- Preparación, procesamiento y análisis de datos

Relevada la información, los datos son procesados para realizar el análisis con el objetivo de aislar la información e identificar los hallazgos importantes.

Previamente al procesamiento, es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos, estén completos, y sean codificados. Posteriormente, se tabulan los resultados, se calculan medidas estadísticas, y, dependiendo de la naturaleza de los datos relevados, pueden aplicarse procedimientos estadísticos de mayor complejidad.

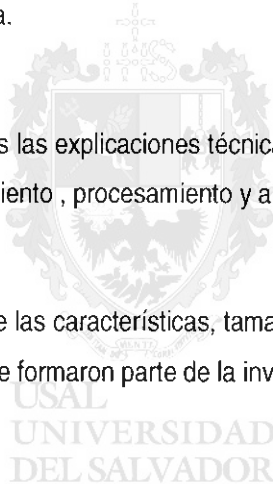
e- Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados.

Luego de analizar la información, se realizan deducciones referidas a lo informado por los resultados de la investigación, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

A continuación, se detallan algunos puntos que guían el proceso para la elaboración del informe de resultados:

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes, de la dirección o quienes hayan solicitado la investigación.
- Debe utilizarse un estilo y lenguaje claro en los informes de la encuesta.

- La visualización y exposición de resultados deben responder y ordenarse en base a los objetivos de la investigación
- Los diagramas, gráficos y las tablas empleadas en los informes deberán titularse, y las unidades de medida citarse con claridad.
- Los informes de la investigación deben presentar los resultados dentro de una estructura lógica.
- Se debe incluir todas las explicaciones técnicas necesarias referidas a los métodos de relevamiento , procesamiento y análisis de la información
- Deben especificarse las características, tamaño y aspectos relevantes de la o las muestras que formaron parte de la investigación
- En caso de haber sido utilizadas, deben especificarse las fuentes secundarias y el método de consulta de las mismas



1.c. Contexto: Metodologías de Investigación actuales y un nuevo consumidor

Las metodologías de investigación mencionadas, tales como entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, observación, panel de consumidores, paneles de encuestas, análisis de información que entrega el punto de venta (ej supermercados), entre otras, fueron desarrolladas hace tiempo y en un contexto diferente al que, como consecuencia de numerosos factores, se sitúa el consumidor actual caracterizado, principalmente, por:

- Intensificación de la competencia: sobreoferta de productos y marcas
- Mayor conocimiento y acceso a la información: la masificación de la información ha generado comunidades en donde grupos de consumidores comparten características. Principalmente como consecuencia del acceso a Internet se generó un mayor acceso a la información de productos, marcas, empresas, etc. que le permitieron al consumidor poder tener en consideración una mayor cantidad de aspectos en la decisión de compra
- Homogeneización de los productos: la similitud entre los atributos funcionales de los productos ha generado la necesidad de conocer con mayor profundidad al consumidor para diseñar nuevos productos o para comunicarse con el consumidor, con el objetivo de lograr un posicionamiento diferencial y propio.
- Incremento de la inversión publicitaria: conjuntamente con una mayor comunicación publicitaria, la diversificación de puntos de contacto

que permiten contactar al consumidor principalmente relacionados con las nuevas tecnologías, generaron:

- Mayor dificultad para captar su atención como consecuencia de la sobresaturación de comunicación y estímulos publicitarios actuales
- Mayor control de parte del consumidor de los contenidos y comunicación de medios masivos a los que se expone, como consecuencia de las opciones brindadas por las nuevas tecnologías (TV / Radio on line, IPod, TIVO, etc)

1.d. Problema: Limitaciones de las metodologías de Investigación en un nuevo contexto

Como consecuencia de este nuevo contexto y de las características de las metodologías de investigación existentes, se infieren ciertas problemáticas relacionadas al ámbito de la investigación de mercado, basadas fundamentalmente en:

- la existencia de una mayor conciencia y conocimiento de las herramientas de investigación, que es consecuente con un mayor conocimiento del ámbito de la comunicación publicitaria en general.
- la imposibilidad de evitar, a través de la implementación de técnicas directas, influencias en las respuestas tanto externas (convencionalismos sociales, opiniones ajenas, efecto de “consenso”) como internas (autoimagen, prejuicios, idealización del YO). Esta imposibilidad es mayor cuando el objetivo de investigación es conocer